

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155–162. <http://www.indonesiaeconomicforum.com>
- Astuti, S., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth , dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Darmawan, M., & Iriani, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffeino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pramesthya Praba Sari, I. A. G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 590–608. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01>
- Purwanto, A., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231.

- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Inter. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9 (3), 1–9.